

УДК 339.138:615.83.009.12

Леміш К.М.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Бердянського державного педагогічного університету

Осіння О.С.
студент
Бердянського державного педагогічного університету

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING AS A TOOL FOR IMPROVING COMPETITIVENESS SANATORIUM ENTERPRISES

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства. Визначено особливості конкурентоспроможності санаторно-курортного підприємства. Досліджено елементи системи управління конкурентоспроможністю підприємства. Окреслено ключові напрями необхідних змін в системі управління конкурентоспроможності за рахунок маркетингової діяльності на підприємстві.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, маркетинг, санаторно-курортне підприємство, елементи системи маркетингу.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены подходы к определению конкурентоспособности предприятия. Определены особенности конкурентоспособности санаторно-курортного предприятия. Исследованы элементы системы управления конкурентоспособностью предприятия. Определены ключевые направления необходимых изменений в системе управления конкурентоспособности за счет маркетинговой деятельности на предприятии.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, маркетинг, санаторно-курортное предприятие, элементы системы маркетинга.

ANNOTATION

The approaches to the definition of competitiveness. The features of the competitiveness of spa businesses. We studied the control elements of competitiveness of the enterprise. Identified key areas of necessary changes in the management of competitiveness through marketing activities in the enterprise.

Keywords: the competitiveness of enterprises, marketing, spa service, elements of marketing.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток туризму ставить перед галуззю завдання підвищення конкурентоспроможності курортного підприємства та його самоокупності. Діяльність санаторно-курортних підприємств у сучасних умовах здійснюється в ринковому середовищі, для якого характерні динамізм, невизначеність, складність, достатньо високий рівень конкуренції і яке розвивається по ринковим законам. Україна володіє достатньо потужним рекреаційним потенціалом. Рекреаційно-туристська сфера має потенційну можливість, що у довгостроковому аспекті дозволить здійснити конкурентний прорив, отримати додаткові валютні надходження, збільшити доходи бюджетів. Маркетинг може виступити елементом, що дозволить санаторно-курортним підприємствам адаптуватися до ринкових умов

господарювання та підвищити рівень конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам розвитку вітчизняних рекреаційних підприємств на ринку курортних послуг присвятили свої дослідження С.Ю. Цьохла [1], В.Є. Реутов, Н.З. Вельгош [2], С. Крапива [3], А. Токар [4]. У вказаних працях висвітлено основні світові тенденції розвитку курортної діяльності, розглянуто конкурентні переваги провідних світових курортів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Оцінюючи позитивно результати досліджень, слід зазначити, що питання розробки маркетингової діяльності в системі управління конкурентоспроможністю санаторно-курортного підприємства змістовно не вивчались. Саме тому дана тематика є дуже актуальною на сьогоднішній день.

Мета статті полягає у визначенні доцільності використання маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних підприємств в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Усі організації та підприємства функціонують як відкриті системи в умовах стрімкого розвитку зовнішнього середовища, тому їх головним завданням є задоволення потреб тих груп населення, для обслуговування яких вони й були створені. Для того щоб підприємство набуло успіхів у своїй діяльності та мало змогу гідно конкурувати на ринку надання послуг, виникає об'єктивна необхідність зосередження уваги на ефективному управлінні як організацією в цілому, так і її конкурентоспроможністю.

Сьогодні не існує однозначного визначення поняття конкурентоспроможності підприємства. Аналіз основних підходів до визначення поняття конкурентоспроможності підприємства наведено в таблиці 1.

Стосовно санаторно-туристської сфери, під конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти узгодження процесів формування

потоків споживачів послуг санаторно-курортних підприємств з його організаційно-інформаційним, технологічним, фінансовим, правовим, просторово-часовим, сервісним та іншим забезпеченням [1, с. 25].

Система управління конкурентоспроможності санаторно-курортного підприємства повинна формувати комплекс довгострокових і короткострокових управлінських впливів на всі підрозділи та особи, взаємодіючі в сфері забезпечення конкурентоспроможності підприємства та продукту на ринку санаторно-курортних послуг, а також здійснювати вплив на інтенсифікацію зусиль щодо досягнення цілей і запланованих результатів діяльності санаторно-курортних підприємств.

Для підприємств санаторно-туристської сфери доцільно виділити наступні структурні елементи конкурентного потенціалу:

– організаційна складова, що визначається наявністю інфраструктурних елементів санаторного комплексу, їх вдалим розташуванням; раціональністю організації процесу надання оздоровчих послуг – бронювання місць, трансфер, зручність та якість;

– виробничо-фінансова складова, що визначається наявністю ресурсів і ефективністю їх використання. Для санаторно-курортного комплексу значення має місткість та показники фінансової стійкості, прибутковості;

– маркетингова складова – є основою конкурентного потенціалу санаторно-курортного комплексу, оскільки визначає доступність послуг, сприяє обізнаності потенційних клієнтів, впливає на позиціонування готелю у їх свідомості та бажання скористатися послугами;

– іміджева складова – у сучасних умовах розвитку Internet-мережі є одним з найвпливовіших чинників на бажання споживача скористатися послугами певного бренду. Цільова аудиторія санаторних послуг зазвичай цікавиться відгуками про місця їх надання у Internet-мережах, тому рейтинг санаторію на туристичних порталах значно впливає на його конкурентні позиції і повинен бути врахований при визначенні конкурентного потенціалу.

Стан і якість процесу управління конкурентоспроможністю санаторно-курортного підприємства вирішальним чином залежать від того, як організована і наскільки ефективно працює

Таблиця 1

Визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Джерело	Визначення
Г.Л. Азоев [5]	Здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми, оскільки є результатом її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією
П.С. Зав'ялов, Л.Ш. Лозовський, А.Г. Поршнев, Б.А. Райзберг [6]	Здатність фірми, компанії конкурувати на ринках із виробниками й продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручних умов для покупців, споживачів
Н.І. Перцовський [7]	Можливість проведення ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Це узагальнювальний показник життєвої стійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціал
Р.А. Фатхутдінов [8, с. 35]	Властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, які представлені на даному ринку, це його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію
В.Є. Хруцький, І.В. Корнеева [9, с. 31]	Здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) у даний період часу шляхом випуску й реалізації конкурентоздатних виробів і послуг
А. Маренич, І. Астахова [10, с. 23]	Комплексна характеристика діяльності підприємств, яка базується на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності (виробничий потенціал, трудові ресурси, забезпеченість матеріалами, фінансові результати діяльності та ін.) і дозволяє визначити «сильні сторони» підприємств у конкурентній боротьбі, знайти способи досягнення переваг над конкурентами
З.А. Васильєва [11]	Здатність задовольняти потреби споживачів на основі виробництва товарів і послуг, що перевершують конкурентів за необхідним набором параметрів
В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко [12, с. 14]	Динамічна характеристика здібності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому визначений рівень конкурентних переваг
М. Портер [13, с. 76]	Порівняльна перевага по відношенню до інших фірм, здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами. (На нашу думку, це визначення є недостатньо повним, оскільки метою кожного підприємства є одержання максимального прибутку, більшого, ніж у конкурента).
Швейцарська організація European management forum [14, с. 99–100]	Реальна потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, що за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів

маркетинговий відділ підприємства. В залежності від того, як розроблена і проводиться маркетингова політика в цілому, і залежить конкурентоспроможність як продукції, так і самого підприємства [4, с. 89].

Санаторно-курортний маркетинг являє собою концепцію управління санаторно-курортною організацією, яка передбачає всебічне вивчення потреб клієнтів у курортному лікуванні та відпочинку для найбільш повного їх задоволення шляхом комплексних зусиль з виробництва, реалізації і просування санаторно-курортного продукту на конкурентному ринку з метою отримання прибутку і досягнення інших цілей організації.

Для того щоб надати санаторно-курортному підприємству конкурентних переваг, доцільно використовувати такі маркетингові інструменти: комунікаційна політика, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування. У цілому нині саме інструменти формують систему маркетингу підприємства, від ефективності якої і залежить конкурентна діяльність фірми [3, с. 56].

Для вдосконалення системи маркетингу та підвищення рівня конкурентоспроможності санаторно-курортних закладів необхідно приділити увагу:

1) управлінню якістю надання санаторно-курортних послуг;

2) налагодженню ефективної системи каналів збуту;

3) ефективному проведенню маркетингових досліджень;

4) впровадженню дієвої системи просування санаторно-курортних послуг.

Маркетингові служби повинні однаково успішно вирішувати цілий ряд питань з реалізації прийнятої концепції маркетингу, так як вони представляють інтереси організації у взаєминах із споживачем [15, с. 86].

Висновки. У сучасних умовах господарювання вітчизняним санаторно-курортним підприємствам необхідно приділити значну увагу процесу підвищення ефективності систем управління конкурентоспроможністю, адаптованих до умов зовнішнього середовища, пошуку способів протидії конкурентам, безперервного формування управлінських впливів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, що реалізуються в системі маркетингового управління підприємством.

Проведеним дослідженням встановлено, що маркетингова система забезпечує взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем за

рахунок налагодження функціонування елементів внутрішнього середовища. Таким чином, можна зробити висновок, що маркетинг може використовуватися як інструмент покращання конкурентоспроможності, що дозволить підвищити якість обслуговування споживачів, забезпечити завантаження організації, їх прибутковість; сприятиме кращій адаптації підприємств в умовах зовнішнього оточення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Цьохла С.Ю. Трансформація рекреаційної діяльності та розвиток ринку курортно-рекреаційних послуг (методологія, аналіз та шляхи вдосконалення: [монографія] / С.Ю. Цьохла. – Сімферополь: Таврія, 2013. – 352 с.
2. Реутов В.Е. Управление конкурентоспособностью: [монографія] / В.Е. Реутов, Н.З. Вельгош. – Симферополь: Таврия, 2010. – 200 с.
3. Крапива С. Внешние виды / С. Крапива // Бизнес. – 2006. – № 21. – С. 106–109.
4. Токарь А. Мало быть хорошим курортом. Надо активно продвигаться на рынок / А. Токарь // Новости турбизнеса. – 2010. – № 3 (29). – С. 26–27.
5. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.Н. Челенков. – М.: Новости, 2006. – 267 с.
6. Завьялов Н.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / Н.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
7. Перцовский Н.И. Международный маркетинг: [учеб. пособ.] / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркетинг, 2002. – 892 с.
9. Клименко С.М. Управление конкурентоспособностью предприятия: [навч. посіб.] / С.М. Клименко. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
10. Маренич А. Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич, И. Астахова // Бизнес-Информ. – 1996. – № 5. – С. 23–27.
11. Васильева З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З.А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 83–90.
12. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков: ХНДДУ, 2003. – 186 с.
13. Портер М. Конкуренция: [учеб. пособ.] / М. Портер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 495 с.
14. Экономическая стратегия фирмы / Под. ред. А.Н. Градова. – М.: Специальная литература, 2000. – 589 с.
15. Черноіванова О.М. Шляхи вдосконалення рекреаційної територіальної і функціональної структури Запорізького Приазов'я / О.М. Черноіванова. – К.: ЧП Кармаліта, 2008. – Вип. 2. – 628 с.